

**Keputusan Pembelian Produk Hijab  
(Studi Kasus pada Toko Online MiuLan di Semarang)**

**FELLA RATNA FURY**

(Pembimbing : Dr. Amron, SE, MM)

*Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201302875@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRAK**

Perkembangan trend fashion hijab pada era modern saat ini membuat banyaknya produsen hijab bermunculan dan menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Dalam kemajuan teknologi dan semakin meningkatnya pengguna internet, khususnya di Indonesia menjadi peluang bisnis bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasanya. Untuk memasarkan produknya, biasanya pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi seperti, Facebook, Twitter, Instagram, Fanspage, dan Blog. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi di media sosial, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk MiuLan Hijab melalui toko online di Semarang. Teknik sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dari penelitian ini variabel promosi di media sosial, kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MiuLan hijab melalui toko online di Kota Semarang.

Kata Kunci : Kata kunci: promosi di media sosial, kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian

**Purchasing Decision of Hijab Product  
(Case Study in MiuLan Online Store in Semarang)**

**FELLA RATNA FURY**

(Lecturer : Dr. Amron, SE, MM)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &  
Business, DINUS University*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201302875@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRACT**

The development of hijab trend fashion in the modern era nowadays makes the number of hijab producers are popping up and offer their excellence products. In the technological development and the increasing of internet user, especially in Indonesia, becoming business opportunity for businessmen to market their products or services. To market their product usually they taking advantages from social media as a promotion medium such as, Facebook, Twitter, Instagram, Fanspage and Blog. The purpose of this study is to analyze the influence of promotion in social media, product quality, prices and brand image on purchasing decisions on MiuLan Hijab products through online store in Semarang. The sample technique used is purposive sampling. The sample in this study are 100 respondents. The method of data collection with spreading questionnaires and data analysis techniques by using multiple linear regression analysis. Based on the results of this study, promotion variables in social media, product quality, prices and brand image have a positive and significant influence on purchasing decision of MiuLan Hijab product through online store in Semarang City.

**Keyword** : Keywords: promotion in social media, product quality, price, brand image, purchasing decision